



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran *Social Media Influencer* dan *User-Generated Content* dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen: A Scoping Review

Risa Dias Wandari¹, Audita Nuvriasari², Varanova Libels Percinka³, Siti Ghoitsa Zahira Shofa⁴, Alimatus Sahrah⁵.

¹Mercu Buana University, Yogyakarta, Indonesia, 255010019@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id

²Mercu Buana University, Yogyakarta, Indonesia, audita@mercubuana-yogya.ac.id

³Mercu Buana University, Yogyakarta, Indonesia, 255010024@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id

⁴Mercu Buana University, Yogyakarta, Indonesia, 255010028@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id

⁵Mercu Buana University, Yogyakarta, Indonesia, alin@mercubuana-yogya.ac.id

Corresponding Author: 255010019@mahasiswa.mercubuana-yogya.ac.id¹

Abstract: *The rapid growth of digital marketing has increased the importance of Social Media Influencers (SMIs) and User-Generated Content (UGC) as key sources of information in shaping consumer trust. However, previous studies have reported inconsistent findings regarding the contribution of these two factors, highlighting the need for a comprehensive synthesis of the existing literature. This study aims to map the current body of research and synthesize empirical evidence on the roles of SMIs and UGC in building consumer trust. A scoping review methodology was employed based on the framework proposed by Arksey and O'Malley and reported in accordance with the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR). The literature search was conducted using Google Scholar with a refined search strategy. Following the identification, screening, and eligibility assessment based on predefined inclusion and exclusion criteria, 20 eligible studies were included in the review. The findings indicate a growing research trend between 2021 and 2025, with studies predominantly conducted in Asian countries and focusing on TikTok and Instagram. The synthesis further reveals that influencer credibility, reflected through expertise, trustworthiness, authenticity, and parasocial interaction, plays a significant role in establishing initial consumer trust. Meanwhile, UGC, including online customer reviews, electronic word-of-mouth (eWOM), and users' consumption experiences, functions as a form of social validation that strengthens consumer trust before purchase decisions are made. Overall, consumer trust in digital marketing is formed through the integration of source credibility and social validation. The review also identifies several research opportunities, including studies on virtual influencers, AI-generated content, cross-cultural comparisons, and the application of mixed-methods and longitudinal research designs.*

Keyword: *Consumer Trust; Digital Marketing; Scoping Review.*

Abstrak: Perkembangan pemasaran digital telah meningkatkan peran *Social Media Influencer* (SMI) dan *User-Generated Content* (UGC) sebagai sumber informasi utama dalam membentuk kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai kontribusi kedua faktor tersebut masih menunjukkan temuan yang beragam sehingga diperlukan sintesis literatur yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan perkembangan penelitian serta mensintesis bukti empiris mengenai peran SMI dan UGC dalam pembentukan *consumer trust*. Penelitian menggunakan metode *scoping review* dengan mengadaptasi kerangka kerja Arksey dan O'Malley serta mengikuti pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews* (PRISMA-ScR). Proses pencarian literatur dilakukan melalui Google Scholar menggunakan *search string* yang telah disempurnakan. Setelah proses identifikasi, penyaringan, dan seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi, diperoleh 20 artikel yang memenuhi syarat untuk dianalisis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa penelitian mengenai topik ini mengalami peningkatan selama periode 2021-2025 dengan dominasi penelitian di kawasan Asia dan penggunaan platform TikTok serta Instagram. Selain itu, kredibilitas *Social Media Influencer* yang mencakup *expertise*, *trustworthiness*, *authenticity*, dan hubungan parasosial berperan dalam membangun kepercayaan awal konsumen, sedangkan *User-Generated Content* melalui ulasan pelanggan, *electronic word-of-mouth* (eWOM), dan pengalaman pengguna berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat kepercayaan sebelum keputusan pembelian dilakukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *consumer trust* merupakan hasil integrasi antara kredibilitas sumber informasi dan validasi sosial. Penelitian ini juga mengidentifikasi peluang penelitian pada *virtual influencer*, *AI-generated content*, studi lintas budaya, serta penggunaan pendekatan *mixed methods* dan longitudinal sebagai arah pengembangan penelitian di masa mendatang.

Kata Kunci: *Customer Trust*; Pemasaran Digital; *Scoping Review*.

PENDAHULUAN

Munculnya perkembangan teknologi digital telah berdampak signifikan tidak hanya pada cara perusahaan terlibat dalam percakapan dengan pelanggan, tetapi juga cara konsumen mengakses, menilai, dan memanfaatkan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Evolusi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai salah satu sarana utama yang digunakan dalam pemasaran digital. Berdasarkan temuan dari Laporan Tinjauan Global Digital 2025, jumlah total pengguna media sosial di dunia mencapai sekitar 5,31 miliar pengguna, terhitung 64,7% dari populasi global, dengan waktu penggunaan harian melebihi dua jam (DataReportal, 2025). Situasi tersebut menciptakan skenario di mana media sosial tidak hanya dianggap sebagai media percakapan tetapi telah berkembang menjadi ekosistem pemasaran di mana perusahaan, influencer, dan konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain secara instan. Media sosial di sini berperan sebagai platform pertukaran informasi yang berdampak pada persepsi, penilaian, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu (Kartika & Christanto, 2023; Mohan, 2021; Khan, 2023; Lucasan dkk., 2024).

Di tengah melimpahnya informasi yang tersedia melalui media sosial, kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) menjadi salah satu faktor yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Lingkungan digital ditandai oleh tingginya ketidakpastian (*uncertainty*) dan asimetri informasi sehingga konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang membantu konsumen mengurangi persepsi risiko, meningkatkan keyakinan terhadap informasi yang diterima, serta mendorong pengembangan

pengambilan keputusan konsumen dan loyalitas merek (Gefen et al., 2003; Mohan, 2021; Khan, 2023; Permatasari dkk., 2024a; Permatasari dkk., 2024b; Lucasan dkk., 2024; Fathy dkk., 2025; AlFraihat dkk., 2025). Akibatnya, mendapatkan wawasan tentang faktor-faktor penentu terciptanya kepercayaan konsumen telah menjadi masalah krusial bagi literatur pemasaran digital

Di antara sumber informasi lain yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan menciptakan kepercayaan konsumen, dimungkinkan untuk membedakan Social Media Influencer (SMI). Istilah "*influencer*" mengacu pada orang yang memiliki kapasitas mempengaruhi opini, sikap, dan tindakan audiens melalui konten yang diposting di berbagai media sosial. Berlawanan dengan komunikasi pemasaran tradisional, influencer mampu menyampaikan komunikasi mereka dengan cara yang lebih personal dan interaktif serta lebih dekat dengan kehidupan audiens, oleh karena itu, rekomendasi yang dibuat dianggap oleh konsumen sebagai lebih kredibel. Banyak penelitian yang dilakukan menemukan bahwa kredibilitas influencer berdasarkan faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan, daya tarik, keaslian, kualitas konten, serta kemampuan membangun hubungan parasosial dengan followers berdampak positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen (Mohan, 2021; Khan, 2023; Garg & Bakshi, 2024; Griset dkk., 2025; Kerkri dkk., 2025; AlFraihat dkk., 2025; Sutrantiyas dkk., 2025; Anilkumar & Devi, 2025). Namun demikian, meningkatnya praktik pengesahan berbayar, kerja sama komersial, dan konten bersponsor telah mulai menimbulkan keraguan di antara beberapa konsumen tentang objektivitas rekomendasi influencer (Kerkri et al., 2025; Permatasari dkk., 2024b; Lucasan dkk., 2024).

Di sisi lain, berkembangnya partisipasi pengguna media sosial mendorong munculnya *User-Generated Content* (UGC) sebagai sumber informasi alternatif yang semakin dipercaya konsumen. UGC mencakup berbagai bentuk konten yang dibuat secara sukarela oleh pengguna, seperti ulasan pelanggan, komentar, testimoni, foto, video pengalaman penggunaan produk, maupun *electronic word-of-mouth* (eWOM). Tidak seperti yang berasal dari perusahaan atau influencer itu sendiri, UGC tampaknya lebih kredibel karena informasinya berasal dari pengalaman konsumen yang sebenarnya. Sejumlah karya penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas informasi yang diberikan di UGC memungkinkan peningkatan kepercayaan konsumen melalui proses validasi sosial, menurunkan persepsi risiko, dan memungkinkan mereka menilai suatu produk sebelum membeli (Kartika & Christanto, 2023; Permatasari dkk., 2024a; Permatasari dkk., 2024b; Dewitasari & Hidayah, 2024; Lucasan dkk., 2024; Sofia & Ridhaningsih, 2025; Wijaya & Putri, 2025). Beberapa karya penelitian bahkan mengklaim bahwa informasi dari konsumen lain dipandang independen dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh influencer karena tidak memiliki kepentingan komersial (Permatasari dkk., 2024b; Wijaya & Putri, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu sintesis literatur yang mampu memetakan perkembangan penelitian, mengidentifikasi karakteristik studi yang telah dilakukan, mengevaluasi konsistensi maupun inkonsistensi temuan empiris, serta mengungkap kesenjangan penelitian yang masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Pendekatan *scoping review* dipilih karena sesuai untuk memetakan bidang penelitian yang berkembang pesat, mengidentifikasi tema-tema utama, serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai bukti ilmiah yang tersedia tanpa melakukan sintesis kuantitatif sebagaimana pada *systematic review* atau *meta-analysis* (Arksey & O'Malley, 2005; Levac et al., 2010; Peters et al., 2020; Tricco et al., 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan mensintesis bukti empiris mengenai peran *Social Media Influencer* dan *User-Generated Content* dalam pembentukan kepercayaan konsumen pada literatur yang dipublikasikan selama periode 2021-2025. Selain itu, penelitian ini berupaya mengungkap ciri-ciri penelitian, tema-tema utama yang muncul, sifat temuan penelitian yang tidak

konsisten, dan juga agenda penelitian yang dapat menjadi pedoman untuk riset pemasaran digital di masa mendatang.

METODE

Pendekatan scoping review akan digunakan dalam penelitian ini untuk memetakan, mendeskripsikan, dan mensintesis studi empiris mengenai dampak Social Media influencers (SMI) dan User-Generated Content (UGC) terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam kaitannya dengan pemasaran digital. Pendekatan tinjauan pelingkupan dipilih sebagai cara yang tepat untuk memberikan gambaran luas tentang evolusi area penelitian tertentu, menggambarkan atribut studi penelitian yang tersedia, menyoroti kesenjangan dalam penelitian dan merumuskan agenda penelitian untuk pekerjaan di masa depan (Arksey & O'malley, 2005; Levac et al., 2010; Peters dkk., 2020). Berbeda dengan tinjauan sistematis yang bertujuan untuk mensintesis bukti untuk menjawab pertanyaan penelitian, tinjauan pelingkupan berupaya memetakan bukti, yang membuatnya lebih sesuai untuk bidang penelitian yang sedang berkembang.

Penelitian ini mengadaptasi kerangka kerja *scoping review* yang dikembangkan oleh Arksey dan O'Malley (2005), kemudian disempurnakan oleh Levac et al. (2010), serta mengikuti pedoman pelaporan *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR)* yang dikembangkan oleh Tricco et al. (2018). Secara umum, proses penelitian dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu: (1) mengidentifikasi pertanyaan penelitian (*identifying the research question*), (2) mengidentifikasi studi yang relevan (*identifying relevant studies*), (3) melakukan seleksi studi (*study selection*), (4) melakukan ekstraksi atau pemetaan data (*charting the data*), serta (5) menyusun, mensintesis, dan melaporkan hasil penelitian (*collating, summarizing, and reporting the results*). Rangkaian tahapan penelitian tersebut disajikan secara sistematis pada Figure 1.

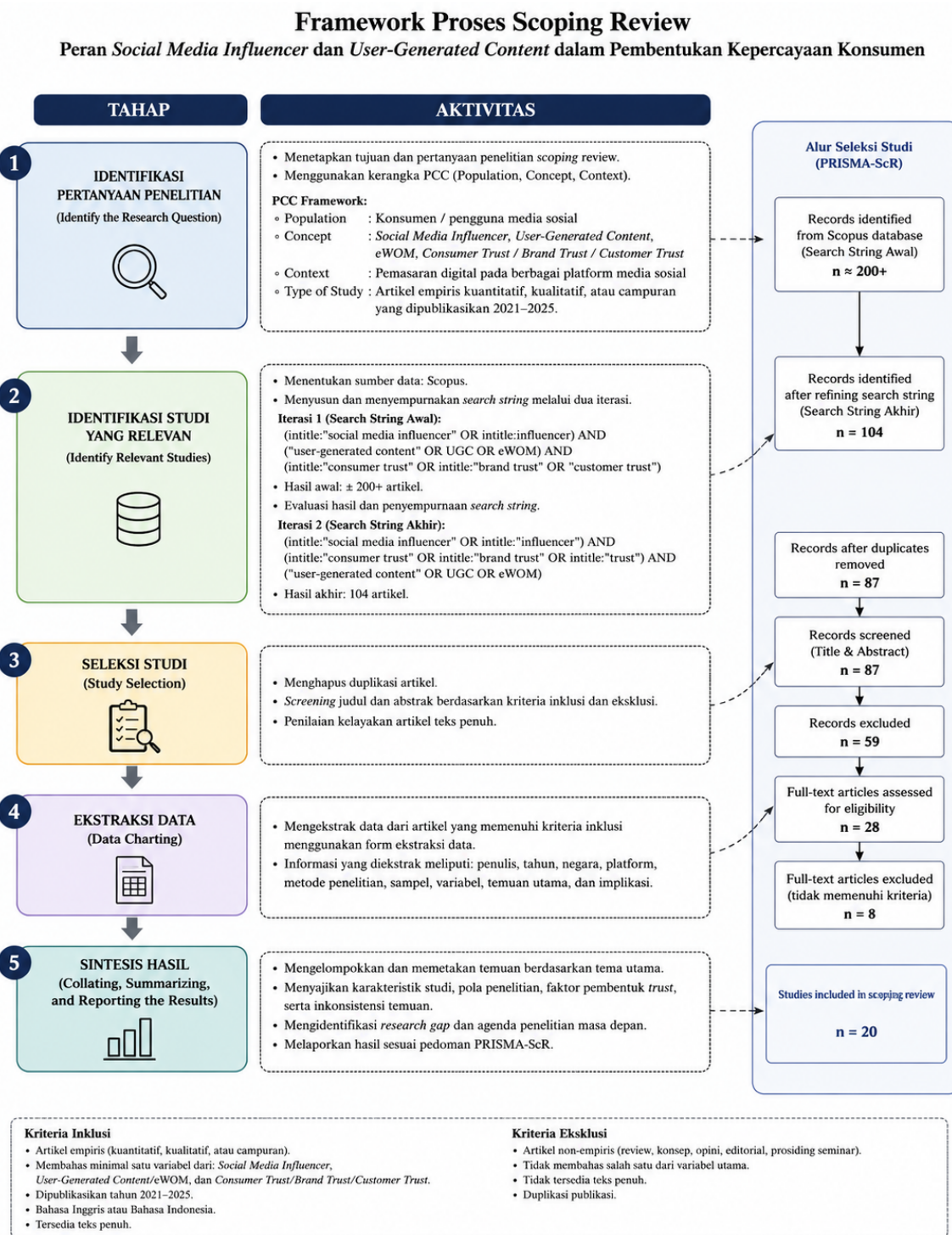


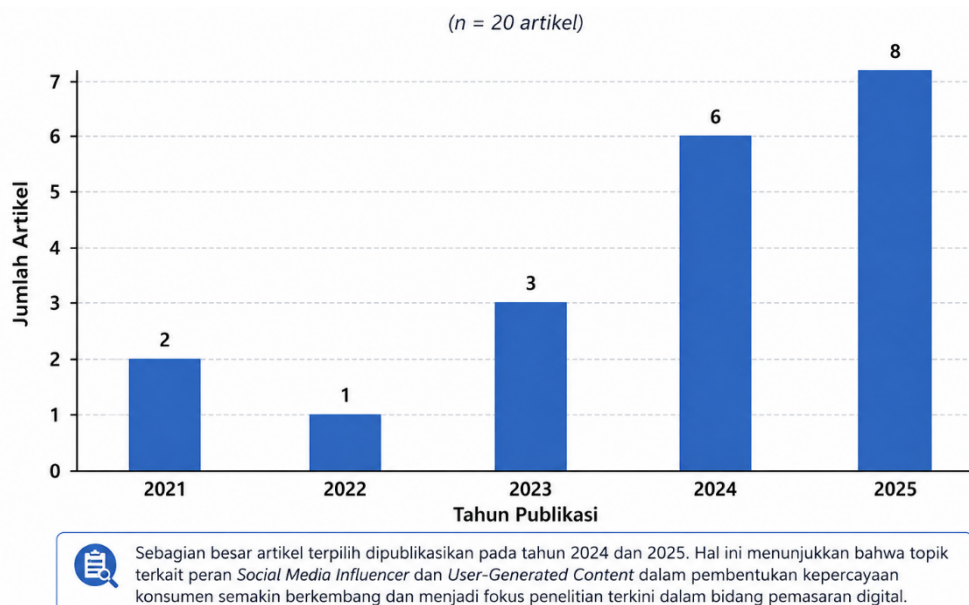
Figure 1. Framework Scoping Review

Sebagaimana ditunjukkan pada figure 1, penelitian ini dilaksanakan melalui lima tahapan utama *scoping review* yang saling berkaitan, yaitu mengidentifikasi pertanyaan penelitian (*identifying the research question*), mengidentifikasi studi yang relevan (*identifying relevant studies*), melakukan seleksi studi (*study selection*), melakukan ekstraksi atau pemetaan data (*charting the data*), serta menyusun, mensintesis, dan melaporkan hasil penelitian (*collating, summarizing, and reporting the results*). Kelima tahapan tersebut disusun secara sistematis untuk memastikan proses penelusuran, seleksi, ekstraksi, hingga sintesis literatur berlangsung secara transparan, terstruktur, dan dapat direplikasi oleh peneliti lain (Arksey & O'Malley, 2005; Levac et al., 2010). Pada tahap identifikasi studi yang

relevan, proses pencarian literatur dilakukan secara bertahap melalui penyusunan dan penyempurnaan *search string* hingga diperoleh kombinasi kata kunci yang paling sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, artikel yang diperoleh diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi menggunakan alur *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR)* untuk menjamin transparansi proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan pemilihan artikel yang akan dianalisis (Tricco et al., 2018). Tahap akhir dilakukan dengan mengekstraksi karakteristik setiap penelitian, mengelompokkan temuan berdasarkan tema-tema utama, serta menyusun sintesis naratif untuk mengidentifikasi pola penelitian, inkonsistensi temuan empiris, kesenjangan penelitian (*research gap*), dan rekomendasi agenda penelitian di masa mendatang (Peters et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 20 artikel memenuhi seluruh kriteria inklusi dan dianalisis pada penelitian ini. Artikel-artikel tersebut dipublikasikan selama periode 2021-2025 dan membahas peran *Social Media Influencer* (SMI) maupun *User-Generated Content* (UGC) dalam pembentukan *consumer trust* pada berbagai konteks pemasaran digital. Karakteristik artikel yang dianalisis meliputi tahun publikasi, negara penelitian, platform media sosial yang digunakan, pendekatan penelitian, serta fokus utama penelitian. Analisis karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan riset pada bidang tersebut sekaligus mengidentifikasi kecenderungan penelitian yang berkembang selama lima tahun terakhir. Selanjutnya, karakteristik penelitian disajikan melalui distribusi berdasarkan tahun publikasi, negara asal penelitian, platform media sosial yang digunakan, serta metode penelitian.



Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Figure 2. Distribusi Tahun Publikasi Artikel Terpilih

Berdasarkan Figure 2, publikasi mengenai *Social Media Influencer* dan *User-Generated Content* dalam pembentukan *consumer trust* menunjukkan tren yang meningkat selama periode 2021-2025. Jumlah publikasi relatif masih terbatas pada tahun 2021, kemudian mengalami peningkatan secara bertahap pada tahun-tahun berikutnya dan mencapai puncaknya pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai pembentukan kepercayaan konsumen melalui media sosial semakin memperoleh perhatian dalam literatur pemasaran digital, seiring berkembangnya penggunaan platform

berbasis konten visual dan video pendek sebagai media komunikasi antara merek dan konsumen.

Tren peningkatan publikasi tersebut juga mengindikasikan bahwa perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong berkembangnya penelitian mengenai efektivitas influencer maupun konten yang dihasilkan pengguna dalam membangun kepercayaan. Selain dipengaruhi oleh meningkatnya aktivitas pemasaran digital, fenomena ini juga berkaitan dengan berkembangnya praktik *influencer marketing*, *electronic word-of-mouth* (eWOM), serta semakin pentingnya autentisitas informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Mohan, 2021; Khan, 2023; Lucasan et al., 2024).

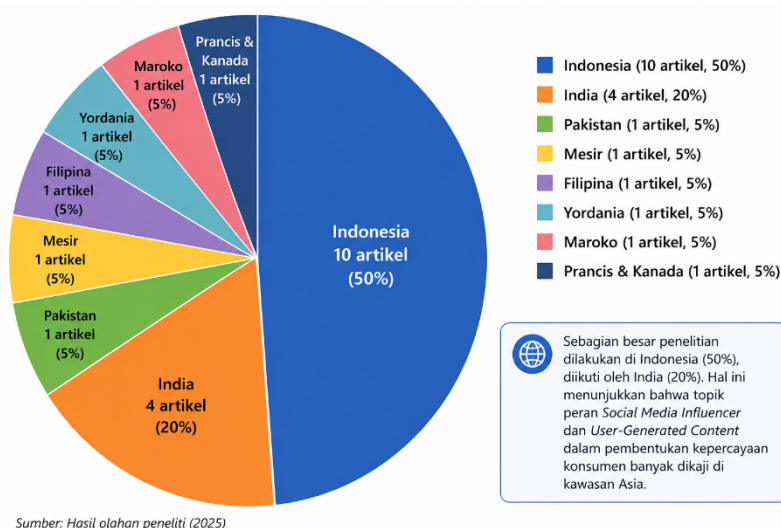
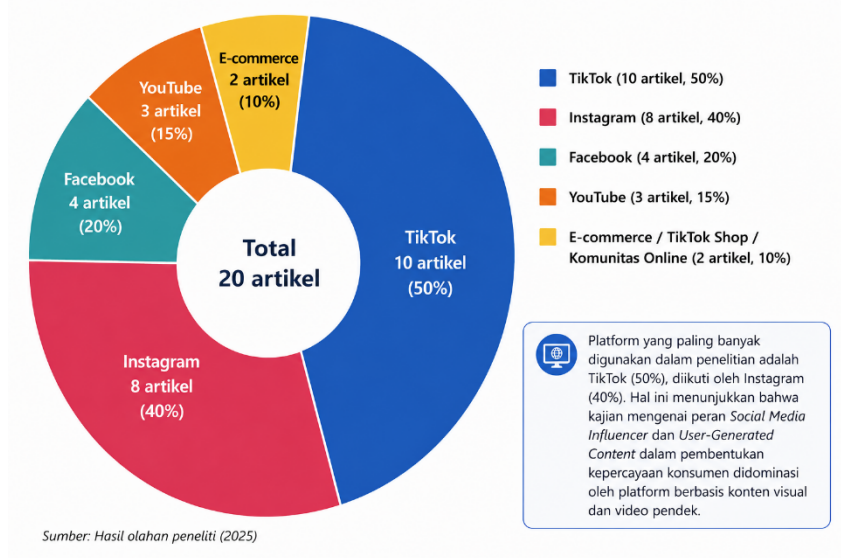
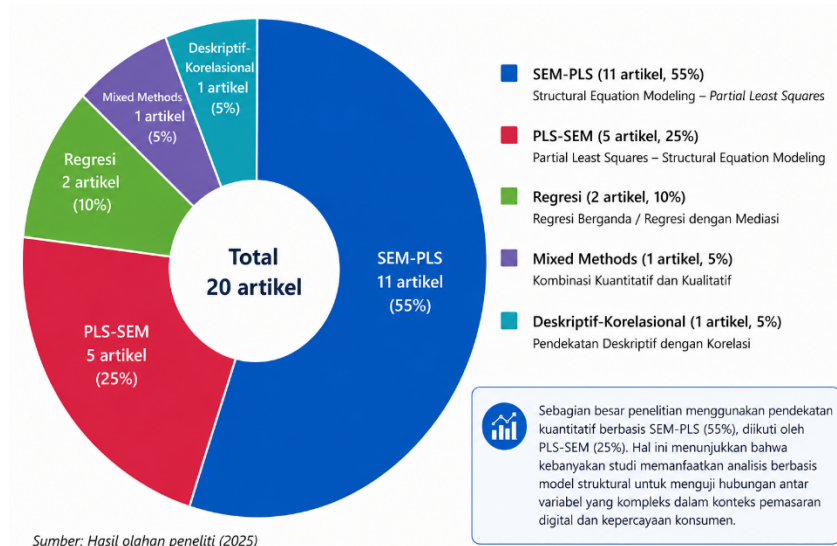


Figure 3. Negara Mayoritas Penelitian

Berdasarkan distribusi negara penelitian pada Figure 3, mayoritas penelitian masih didominasi oleh negara-negara berkembang, khususnya di kawasan Asia seperti Indonesia, India, Pakistan, Yordania, Filipina, dan Mesir. Sementara itu, penelitian dari kawasan Eropa dan Amerika Utara masih relatif terbatas, yang diwakili oleh Prancis dan Kanada. Supremasi riset di kawasan Asia menunjukkan fakta bahwa perkembangan praktik pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, dan operasi influencer marketing di kawasan ini mengalami kemajuan yang begitu pesat sehingga menjadi topik penelitian yang bagus. Tingginya tingkat penetrasi media sosial, transformasi kebiasaan belanja digital, dan peningkatan penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat dianggap sebagai faktor yang berkontribusi pada pengembangan penelitian tentang pengembangan kepercayaan konsumen. Namun demikian, distribusi penelitian yang tidak merata yang masih berpusat pada wilayah tertentu memungkinkan kita untuk melihat kemungkinan berkembangnya penelitian lintas negara untuk mendapatkan pemahaman yang utuh tentang pengaruh faktor budaya, demografi, dan adopsi media sosial terhadap pembentukan kepercayaan konsumen.



Sebagaimana ditunjukkan pada Figure 5. TikTok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan sebagai konteks penelitian dengan proporsi sekitar 50% dari seluruh artikel yang dianalisis. Posisi berikutnya ditempati oleh Instagram (40%), kemudian Facebook (20%), YouTube (15%), serta platform *e-commerce* dan komunitas daring (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai pembentukan *consumer trust* saat ini lebih banyak berfokus pada platform berbasis konten visual dan video pendek. Dominasi TikTok dan Instagram mengindikasikan bahwa kedua platform tersebut telah berkembang menjadi media utama dalam implementasi strategi *influencer marketing* dan penyebaran *user-generated content*. Fitur seperti kapasitas algoritme untuk memperluas distribusi konten, tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, dan kesederhanaan konsumen dalam berbagi pengalaman menggunakan produk membuat kedua platform media sosial ini cocok untuk mengukur perkembangan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, masih terbatasnya penelitian pada platform lain menunjukkan adanya peluang untuk mengeksplorasi platform digital yang mulai berkembang, seperti Threads, Lemon8, maupun platform berbasis komunitas lainnya.



Berdasarkan Figure 6, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS sebagai teknik analisis yang paling dominan (55%), diikuti oleh

PLS-SEM (25%), analisis regresi (10%), serta *mixed methods* dan pendekatan deskriptif-korelasional yang masing-masing hanya digunakan pada sebagian kecil penelitian (5%). Dominasi penggunaan SEM-PLS menunjukkan bahwa penelitian mengenai *Social Media Influencer*, *User-Generated Content*, dan *consumer trust* masih berorientasi pada pengujian hubungan kausal antarvariabel menggunakan model struktural. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antara kredibilitas influencer, kualitas UGC, dan pembentukan kepercayaan konsumen. Namun demikian, minimnya penggunaan pendekatan kualitatif maupun *mixed methods* mengindikasikan bahwa pemahaman mengenai proses psikologis dan perilaku konsumen dalam membangun kepercayaan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran atau pendekatan longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembentukan *consumer trust* dalam ekosistem pemasaran digital.

Karakteristik penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa kajian mengenai *Social Media Influencer* (SMI), *User-Generated Content* (UGC), dan *consumer trust* mengalami perkembangan yang cukup pesat selama periode 2021-2025. Namun demikian, karakteristik penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana kedua sumber informasi tersebut berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dengan demikian, sintesis berikut bertujuan untuk mengkaji hasil empiris yang diperoleh dalam 20 studi terpilih untuk mengungkap pola hubungan, cara membentuk kepercayaan, dan hubungan antara peran influencer media sosial dan Konten Buatan Pengguna.

Hasil sintesis menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* merupakan salah satu sumber informasi yang paling dominan dalam membangun *consumer trust*. Dari sebagian besar artikel yang dianalisis, ditemukan bahwa pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (*followers*), tetapi lebih dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas influencer. Kredibilitas tersebut tercermin melalui dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, serta kemampuan influencer menyampaikan pesan yang dianggap autentik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Ketika konsumen memandang seorang influencer memiliki pengetahuan yang memadai, pengalaman yang sesuai, dan menyampaikan rekomendasi secara jujur, tingkat kepercayaan terhadap produk maupun merek cenderung meningkat (Mohan, 2021; Khan, 2023; Garg & Bakshi, 2024; Griset et al., 2025; Kerkri et al., 2025).

Selain kredibilitas, beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan emosional antara influencer dan pengikut turut memperkuat pembentukan kepercayaan konsumen. Hubungan tersebut berkembang melalui interaksi yang berulang sehingga menciptakan *parasocial interaction*, yaitu kondisi ketika audiens merasa memiliki kedekatan personal dengan influencer meskipun hubungan tersebut berlangsung secara virtual. Kedekatan tersebut membuat rekomendasi yang diberikan influencer dipersepsikan lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional karena konsumen merasa memperoleh informasi dari individu yang dianggap akrab dan memiliki pengalaman nyata. Dengan demikian, kepercayaan yang terbentuk tidak hanya berasal dari kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga dari hubungan psikologis yang berkembang antara influencer dan pengikutnya (Anilkumar & Devi, 2025; AlFraihat et al., 2025; Sutrantiyas et al., 2025).

Namun demikian, orang tidak bisa tidak memperhatikan bahwa dampak influencer terhadap pembentukan kepercayaan konsumen juga tidak konsisten dalam hal efisiensi. Secara khusus, ada kasus ketika kecenderungan yang berkembang terhadap dukungan berbayar dan konten bersponsor membuat konsumen mulai meragukan ketidakberpihakan rekomendasi mereka. Kondisi tersebut mengurangi persepsi autentisitas sehingga konsumen cenderung mencari sumber informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian (Permatasari et al., 2024b; Lucasan et al., 2024; Kerkri et al., 2025). Temuan ini

mengindikasikan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui influencer bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap independensi informasi yang diterima.

Dalam kondisi tersebut, *User-Generated Content* (UGC) muncul sebagai sumber informasi pelengkap yang berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Berbeda dengan influencer yang menyampaikan pesan melalui kerja sama dengan merek, UGC berasal dari pengalaman langsung pengguna sehingga dipersepsikan lebih independen dan autentik. Berbagai bentuk UGC, seperti ulasan pelanggan (*online customer review*), komentar, foto, video pengalaman penggunaan produk, maupun *electronic word-of-mouth* (eWOM), memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh validasi dari sesama pengguna sebelum melakukan pembelian. Hasil sintesis menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna karena dianggap mampu merepresentasikan kualitas produk secara lebih objektif (Kartika & Christanto, 2023; Permatasari et al., 2024a; Dewitasari & Hidayah, 2024; Wijaya & Putri, 2025). Selain meningkatkan kredibilitas konten yang disajikan, konten buatan pengguna juga digunakan sebagai mekanisme untuk membuktikan validasi sosial bagi konsumen guna mengurangi segala jenis ketidakpastian yang mungkin mereka rasakan saat menggunakan platform digital. Karena semakin banyak orang meninggalkan ulasan positif, mengalami konsistensi, dan terlibat dengan pengguna lain, ada kemungkinan kepercayaan terhadap produk atau merek menjadi lebih kuat. Oleh karena itu, UGC bukan hanya sarana untuk memperoleh informasi tetapi juga sarana untuk membangun validasi sosial bagi konsumen (Lucasan dkk., 2024; Sofia & Ridhaningsih, 2025; Permatasari dkk., 2024b).

Seperti yang dapat dilihat dari sintesis keseluruhan artikel, influencer media sosial dan konten buatan pengguna (UGC) beroperasi tidak secara independen, tetapi saling melengkapi dalam mekanisme pembentukan kepercayaan pada konsumen. Peran influencer adalah dalam menarik perhatian konsumen, menumbuhkan kesadaran produk dan menciptakan kepercayaan awal karena kredibilitas dan komunikasi parasosial. Namun, sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui tahap verifikasi saat membandingkan informasi melalui UGC: membaca opini pelanggan tentang produk, melihat pengalaman pengguna lain, dan memperhatikan pembahasan di komunitas digital. Artinya, influencer bertanggung jawab untuk memulai penciptaan kepercayaan awal (*trust initiation*), sedangkan UGC berfungsi sebagai mekanisme validasinya (*trust validation*). Sintesis tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *consumer trust* dalam pemasaran digital tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu sumber informasi. Sebaliknya, kepercayaan konsumen merupakan hasil interaksi antara kredibilitas sumber informasi yang dibangun oleh influencer dan validasi sosial yang diberikan melalui UGC. Temuan ini memberikan perspektif bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan influencer dengan partisipasi aktif konsumen dalam menghasilkan konten berpotensi menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan salah satu strategi secara terpisah.

Berdasarkan keseluruhan hasil sintesis, masih ditemukan beberapa kesenjangan penelitian yang membuka peluang pengembangan kajian pada masa mendatang. Mayoritas penelitian masih berfokus pada platform TikTok dan Instagram, sementara platform digital yang lebih baru seperti Threads, Lemon8, maupun komunitas berbasis kecerdasan buatan belum banyak dieksplorasi. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain potong lintang (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Alasan lain mengapa literatur tentang topik pengaruh lintas budaya terhadap kepercayaan konsumen relatif jarang adalah kenyataan bahwa sebagian besar penelitian dilakukan oleh negara-negara Asia, sehingga generalisasi hasil ke budaya lain memerlukan validasi empiris tambahan.

Hal menarik lainnya tentang tinjauan pustaka adalah tidak adanya penelitian yang menyelidiki interaksi antara influencer manusia, influencer virtual, dan konten berbasis AI

sebagai alat pembentukan kepercayaan konsumen. Perkembangan teknologi generatif dan semakin pentingnya influencer virtual membuat masalah ini relevan untuk penelitian di masa mendatang. Secara khusus, cara konsumen memandang kredibilitas setiap jenis pemberi pengaruh dan kombinasi dari jenis-jenis ini harus diselidiki.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan mensintesis bukti empiris mengenai peran *Social Media Influencer* (SMI) dan *User-Generated Content* (UGC) dalam pembentukan *consumer trust* melalui pendekatan *scoping review*. Berdasarkan sintesis terhadap 20 artikel yang dipublikasikan pada periode 2021-2025, Ditemui hasil dari penelitian tentang topik ini menunjukkan trend yang semakin meningkat, dengan adanya prevalensi penelitian yang dijalankan pada wilayah Asia, terutama di Indonesia, beserta perhatian yang diarahkan pada media sosial TikTok dan Instagram. Metode penelitian lain yang digunakan oleh kebanyakan peneliti adalah metodologi kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

Hasil sintesis menunjukkan bahwa *Social Media Influencer* dan *User-Generated Content* memiliki mekanisme yang berbeda, namun saling melengkapi dalam membangun *consumer trust*. Kredibilitas influencer yang tercermin melalui *expertise*, *trustworthiness*, *authenticity*, dan hubungan parasosial berperan dalam membentuk kepercayaan awal konsumen terhadap suatu merek atau produk. Sementara itu, *User-Generated Content*, seperti *electronic word-of-mouth* (eWOM), ulasan pelanggan, komentar, dan pengalaman pengguna, berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pembentukan *consumer trust* dalam pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi, tetapi juga oleh proses verifikasi melalui pengalaman dan penilaian konsumen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi *influencer marketing* dengan optimalisasi *User-Generated Content* berpotensi menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan salah satu strategi secara terpisah.

Selain memberikan pemetaan perkembangan penelitian, studi ini juga mengidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian, seperti masih terbatasnya kajian pada platform digital yang baru berkembang, minimnya penelitian lintas budaya, serta dominasi desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan potong lintang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran *virtual influencer*, *AI-generated content*, pendekatan *mixed methods*, studi longitudinal, serta penelitian lintas negara guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pembentukan *consumer trust* dalam ekosistem pemasaran digital yang terus berkembang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dan praktisi pemasaran digital dalam merancang strategi komunikasi yang mengintegrasikan kredibilitas influencer dengan partisipasi aktif konsumen melalui *User-Generated Content* untuk membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

REFERENSI

- AlFraihat, S. F., Aboalganam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer captions and credibility on Instagram: Investigating their impact on brand trust, brand awareness and purchase intention. *Forum for Linguistic Studies*, 7(6). <https://doi.org/10.30564/fls.v7i6.9469>
- Anilkumar, A., & Devi, R. (2025). The influence of source credibility, parasocial interaction, trust, and purchase intention in beauty influencer marketing. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 3(1).

- Aqilah, T., Irawan, H., & Usman, O. (2025). The effect of e-WOM and consumer trust on purchase decisions with brand image as mediating variable. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(3). <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i3.1406>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com>
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer endorsement and customer review on purchase intention: Role of trust as mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1). <https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fathy, H. H., Abou Taleb, M., Aladaweiy, A., & Hashad, M. E. (2025). The impact of influencer marketing on building customer trust and enhancing loyalty in the restaurant industry. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*, 9(2/3), 72-94.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Griset, L., Menvielle, L., & Dash, R. (2025). The impact of influencer power on consumers' higher education brand trust: France & Canada compared. *Management International*, 29(1), 58-72. <https://doi.org/10.59876/a-jrtt-4djin>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). I'll buy what she's wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kartika, Y., & Christanto, M. (2023). Analysis of influencer, customer online review, and trust on intention to purchase on social media in Special Region of Yogyakarta.
- Kerkri, A., Madani, M. A., Mohamed, D., & Mdarhri, Y. (2025). Examining the impact of influencer attributes on consumer trust and purchase intention: A PLS path modeling approach. *Contemporary Management Research*, 21(2), 127-159. <https://doi.org/10.7903/cmr.23860>

- Khan, S. (2023). Influencer credibility and consumer trust in social media marketing.
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: Advancing the methodology. *Implementation Science*, 5, Article 69. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: Advancing the methodology. *Implementation Science*, 5(69), 1-9. <https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lucasan, J., et al. (2024). Influencer attributes, eWOM, and customer trust on TikTok platform.
- Mohan, T. (2021). Consumer trust and transformation: The power of influencer marketing. *International Journal of Research in Management*, 3(2), 25-33. <https://doi.org/10.33545/26648792.2021.v3.i2a.372>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Permatasari, H. I., & Wahyudi, L. (2024). The effect of influencer endorsement, online customer reviews, and brand image on purchase intention mediated by customer trust in online shopping activities on TikTok. *Journal of Organizational and Human Resource Development Strategies*, 1(1), 35-51. <https://doi.org/10.56741/ohds.v1i01.682>
- Permatasari, H. I., Rany, T. A. P., Firizqi, H., & Firdaus, H. Y. (2024). Online customer reviews vs influencer endorsements: Which drives purchase intention through trust? *Sebelas Maret Business Review*, 9(2).
- Peters, M. D. J., Godfrey, C., McInerney, P., Munn, Z., Tricco, A. C., & Khalil, H. (2020). Chapter 11: Scoping reviews. In E. Aromataris & Z. Munn (Eds.), *JBIM Manual for Evidence Synthesis*. JBI. <https://doi.org/10.46658/JBIMES-20-12>
- Peters, M. D. J., Godfrey, C., McInerney, P., Munn, Z., Tricco, A. C., & Khalil, H. (2020). Chapter 11: Scoping reviews. In E. Aromataris & Z. Munn (Eds.), *JBIM Manual for Evidence Synthesis*.
- Putra, A. S., Alimin, E., Nasib, N., Hou, A., Salqaura, S. A., & Saputra, J. (2025). Halal tourism in Central Aceh: Investigating how influencer trust and perception of authenticity shape tourist loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.26152>
- Sari, S. F., Fajarwati, D., Baskara, I., & Arief, M. (2025). Influence of content and influencer interaction on followers' trust in social media. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 4(1), 110-125. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v4i1.295>
- Sofia, S., & Ridhaningsih, F. (2025). The influence of e-WOM, live streaming, and influencer marketing on repurchase intention of skincare in TikTok Shop through brand trust. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.314>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sriwardiningsih, E., Wijaya, E., & Putra, F. (2025). Decoding consumer trust through the lens of micro-influencer authenticity in emerging markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 3995–4006. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4277>

- Sutrantiyas, D., et al. (2025). The influence of physical attractiveness, reliability, and expertise on trust and purchase intention in TikTok marketing.
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., ... Straus, S. E. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>